

PENGARUH ANAK DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH TINGGAL

Hanif Aulawi¹, Shalahuddin²

^{1,2}Universitas Bina Insani

Jl. Siliwangi No 6 Rawa Panjang Bekasi Timur 17114 Indonesia.

Telp. (021) 82436886 / (021) 82436996. Fax. (021) 82400924

E-mail : hanifaulawi@binainsani.ac.id, shalahuddin@binainsani.ac.id

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir pembangunan di Indonesia berjalan sangat pesat. Tidak hanya diperkotaan, bahkan sampai ke pelosok sekalipun pembangunan disegala bidang sedang digiatkan. Salah satu pembangunan yang sangat tumbuh dan berkembang adalah pembangunan perumahan residensial. Hampir disetiap kota pasti ada perumahan baru. Bukan hanya dikota besar, melainkan didaerah pinggiran juga sangat pesat. Tempat tinggal adalah salah satu kebutuhan dasar manusia. Bukan hanya sekedar tempat tinggal, tetapi tempat tinggal yang layak. Karena dengan tempat tinggal yang layak maka keluarga yang harmonis bisa terbentuk. Keluarga terdiri dari orang tua dan anak. Anak adalah buah hati dalam pernikahan. Bagi marketer anak bukan hanya dijadikan sebagai target market, tetapi juga sebagai media dalam berpromosi. Ditahun 90an pada majalah anak-anak Bobo, pertama kalinya dalam sejarah di Indonesia suatu perusahaan mobil memasang iklan di majalah tersebut. Majalah yang ditujukan untuk anak-anak terdapat iklan mobil. Bukan itu saja pada majalah edisi tersebut juga dilampirkan bonus berupa prakaya kertas lipat yang bila dilipat dan ditempel akan membentuk suatu mobil. Hal ini sangat menarik, anak yang belum memiliki daya beli tetapi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang tua mereka dalam pembelian suatu produk. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal. Hasil penelitian menunjukkan anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal dalam keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci : Anak, Keluarga, Keputusan Pembelian, Rumah Tinggal.

ABSTRACT

The last few years development in Indonesia has gone very fast. Not only in the city, but even in remote areas even though development in all fields is being intensified. One development that is growing and developing is residential housing construction. Almost every city there must be new housing. Not only in big cities, but also in the suburbs very rapidly. Housing is one of the basic human needs. Not just a place to live, but a decent place to live. Because with a decent place to live, a harmonious family can be formed. The family consists of parents and children. Children are children in a marriage. For child marketers not only serve as a target market, but also as a media for promotion. In the 90s in the Bobo children's magazine, the first time in history in Indonesia a car company placed an ad in the magazine. Magazines aimed at children contain car advertisements. Not only that, the magazine also included a bonus in the form of a folding paper preview which when folded and pasted would form a car. This is very interesting, children who do not have the purchasing power but have the ability to influence their parents in purchasing a product. The purpose of this study was to determine the effect of children in the

decision making process of purchasing a home. The results showed the child has an influence in the decision-making process of purchasing a home in a family, both directly and indirectly.

Keywords: Children, Family, Purchasing Decisions, Residential Houses.

1. PENDAHULUAN

Tempat tinggal merupakan salah satu kebutuhan dasar tiap manusia. Bukan hanya sekedar tempat tinggal, tetapi lebih kepada tempat tinggal yang layak untuk dihuni. Data yang diambil dari www.bi.go.id walaupun pada triwulan I-2018 pertumbuhan penjualan properti mengalami penurunan, tetap saja animo masyarakat akan kebutuhan tempat tinggal sangat tinggi. Harga properti residensial pada triwulan I-2018 mengalami peningkatan sebesar 1,42% (www.bi.go.id). Secara tahunan harga properti juga semakin meningkat, hal inilah yang menyebabkan penjualan perumahan secara keseluruhan dari tahun ke tahun semakin diminati. Selain karena masyarakat menginginkan tempat tinggal yang layak, pembelian perumahan juga merupakan investasi yang sangat menguntungkan. Banyak sekali pengembang yang membangun perumahan di wilayah pinggiran Jakarta seperti di wilayah Bekasi, Bogor, Tangerang, Depok dan sekitarnya. Daerah penyangga Ibu Kota tersebut merupakan daerah padat penduduk yang mayoritas penduduknya bekerja di Ibu Kota.

Di Indonesia terdapat banyak pengembang yang bergerak dibidang properti residensial, salah satunya adalah PT Mahkota Sentosa Utama. PT Mahkota Sentosa Utama adalah anak dari Lippo Group pengembang yang membangun mega proyek Meikarta di wilayah Cikarang, Kabupaten Bekasi. Nilai investasi Meikarta senilai Rp. 287 Triliun yang terdiri dari hunian, perkantoran,

hotel, pusat perbelanjaan, area komersil dan lain-lain. Promosi Meikarta begitu gencar dan salah satunya menggunakan media promosi advertising. Advertising yang digunakan salah satunya adalah iklan melalui media televisi. Pada iklan televisi tersebut menggunakan sosok seorang anak yang mengucapkan “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” yang kemudian dijadikan sebuah tagline. Sangat menarik bahwa yang digunakan dalam promosi adalah sosok seorang anak, bukan sosok orang tua atau pasangan muda yang membutuhkan tempat tinggal.

Anak merupakan buah hati dalam setiap keluarga. Setiap laki-laki dan perempuan yang sudah menikah pasti sangat mengharapkan kehadiran anak dalam kehidupan mereka. Iklan pada beberapa produk keluarga memang menghadirkan sosok anak pada iklan tersebut. Sebut saja iklan pada kendaraan mobil keluarga yang selalu menghadirkan sosok anak usia dibawah 12 tahun dalam iklan. Begitu pula iklan pada produk Meikarta yang menghadirkan sosok anak usia dibawah 12 tahun. Yang menjadi pertanyaan apakah memang sosok anak usia dibawah 12 tahun turut serta dalam keputusan pembelian produk? Hal inilah yang akan kami teliti khususnya pada produk rumah tinggal.

Penelitian terdahulu menyatakan, seorang anak tidak memiliki kemampuan untuk membeli apa yang mereka inginkan, tetapi mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang di sekitar mereka untuk membeli apa yang mereka inginkan (Limanjaya, 2013).

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Prasetya (2008) menyebutkan, sosok anak memiliki pengaruh dalam pemilihan mobil keluarga. Artinya anak memengaruhi orang tua dalam keputusan pemilihan kendaraan mobil keluarga. Namun apakah sosok anak akan mempengaruhi orang tua dalam pemilihan rumah tinggal?

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal?

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh anak dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal.

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah berfokus pada konsumen properti rumah tinggal di kawasan Bekasi yang telah memiliki anak dengan usia anak 6 s/d 12 tahun.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yakni metode deskriptif dan kuantitatif yaitu untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan yang berasal dari pembeli rumah tinggal yang sudah berkeluarga terdiri atas suami, istri, dan memiliki anak berusia 6 s/d 12 tahun kemudian menguraikannya secara keseluruhan yang akan memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian.

Adapun yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh anak dalam keputusan pembelian rumah tinggal di daerah Bekasi.

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dengan menggunakan cara tertentu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun syarat dari sampel adalah sebagai berikut:

1. Pembeli rumah tinggal di daerah Bekasi yang sudah berkeluarga terdiri atas suami, istri, dan anak.
2. Memiliki anak yang berusia 6-12 tahun pada tahun 2019.
3. Berdomisili di wilayah Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi.
4. Keluarga tersebut tinggal bersama dalam satu atap.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 67 responden yang diambil.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dan wawancara, untuk itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap indikator atau pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 24.0.

3. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, pemasaran adalah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), mendefinisikan bahwa: *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan

keuntungan perusahaan. Menurut Mullins dan Walker (2013) dalam Salam (2016), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Lebih lanjut Brown dalam Taderera (2014), mengemukakan pemasaran tradisional yang menggunakan 4P saat ini menjadi 7P dan diabad 21 semakin memegang peranan penting. Menurut Daryanto (2011), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategis diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. William J. Stanton dalam Alma (2008) mengemukakan: *Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods*. Artinya: jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Keluarga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, keluarga adalah ibu dan bapak beserta anak-anaknya; orang seisi rumah yang menjadi tanggungan; batih; sanak saudara; kaum kerabat; satuan kekerabatan yang sangat mendasar dalam masyarakat. Sedangkan menurut Setiawan (2012), pengertian keluarga berdasarkan asal-usul kata yang dikemukakan oleh Ki Hajar Dewantara, bahwa keluarga berasal dari bahasa Jawa yang terbentuk dari dua kata yaitu kawula dan warga. Didalam bahasa Jawa kuno kawula berarti hamba dan warga artinya anggota. Secara bebas dapat diartikan bahwa keluarga adalah anggota hamba atau warga saya. Artinya setiap anggota dari kawula merasakan sebagai satu kesatuan yang utuh sebagai bagian dari dirinya dan dirinya juga merupakan bagian dari warga yang lainnya secara keseluruhan (Setiawan, 2012).

Keluarga adalah lingkungan dimana beberapa orang yang masih memiliki hubungan darah dan bersatu. Keluarga didefinisikan sebagai sekumpulan orang yang tinggal dalam satu rumah yang masih mempunyai hubungan kekerabatan/hubungan darah karena perkawinan, kelahiran, adopsi dan lain sebagainya (Setiawan, 2012). Pengertian keluarga menurut UU. No. 10 Tahun 1992 adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami-istri atau suami-istri dan anaknya atau ayah dan anaknya atau ibu dan anaknya. Dhohiri TR., dkk. (2007), secara historis, keluarga terbentuk atas satuan sosial yang terbatas, yaitu dua orang (laki-laki dan wanita) yang mengadakan ikatan tertentu yang disebut perkawinan.

Menurut Zuna (2014), hubungan dan nilai kekeluargaan sangat penting didalam suatu keluarga. oleh karena itu dalam suatu keluarga sangat penting membangun sebuah nilai dan hubungan yang erat antar anggota keluarga.

Anak

Pengertian anak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring adalah generasi kedua atau keturunan pertama; manusia yang masih kecil: binatang yang masih kecil; pohon kecil yang tumbuh pada umbi atau rumpun tumbuh-tumbuhan yang besar; orang yang berasal dari atau dilahirkan di (suatu negeri, daerah, dan sebagainya); orang yang termasuk dalam suatu golongan pekerjaan (keluarga dan sebagainya); bagian yang kecil (pada suatu benda); yang lebih kecil daripada yang lain. Menurut Kosnan (2005), anak-anak yaitu manusia muda dalam umur muda dalam jiwa dan perjalanan hidupnya karena mudah terpengaruh untuk keadaan sekitarnya.

Anak menurut UU No. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak berdasarkan Pasal 1 ayat (1) anak adalah seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan. Menurut UU No 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak Yang disebut anak adalah seseorang yang belum mencapai umur 21 (dua puluh satu) tahun dan belum pernah kawin (Pasal 1 butir 2). Menurut Pasal 1 butir 5 Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia adalah sebagai berikut Anak adalah setiap manusia yang berusia di bawah 18 (delapan belas) tahun dan belum menikah, termasuk anak yang masih dalam kandungan apabila hal tersebut demi kepentingannya.

Anak Sebagai Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Ekowati (2011), menyebutkan anak-anak belajar mengenai pembelian dan konsumen terutama dari orangtua mereka. Lebih lanjut Sumarwan dalam Setiawati (2010) mengemukakan sosialisasi konsumen masa kanak-kanak juga dapat diartikan sebagai proses bagaimana seorang anak memperoleh pengetahuan tentang barang dan jasa

serta pengetahuan konsumsi dan pencarian informasi serta ketrampilan untuk menawar barang dan jasa. Gerakan Konsumen Indonesia (2008), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku jajan anak yaitu, orangtua dan keluarga, teman, lingkungan, media, tempat jajan, dan pedagang. Beberapa penelitian menyebutkan diantara berbagai macam *marketing tools*, yang mempunyai pengaruh persuasif paling besar terhadap anak adalah media televisi. Tidak heran sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh anak adalah menonton televisi. Marketer sangat memahami hal ini oleh karena itu media televisi dimanfaatkan secara maksimal dalam memperkenalkan suatu produk.

Pengaruh Anak Dalam Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Opara dan Uboegbulam (2016) mengemukakan anak memegang peranan mempengaruhi orang tua mereka dalam pembelian suatu produk. Akan tetapi pengaruh tersebut hanya pada beberapa produk tertentu dan sangat bergantung pada berbagai faktor. Anak-anak tidak hanya menikmati membuat keputusan konsumsi secara teratur dengan orang tua mereka, tetapi mereka juga memiliki keinginan untuk membeli produk yang mereka inginkan (Kaur dan Singh, 2006). Seorang anak tidak memiliki kemampuan untuk membeli apa yang mereka inginkan, tetapi mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang di sekitar mereka untuk membeli apa yang mereka inginkan (Limanjaya, 2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2008) menunjukkan ada hubungan yang kuat antara pengaruh anak dengan keputusan pembelian mobil keluarga. Anak walaupun secara finansial belum mampu untuk membeli mobil dengan uangnya, akan tetapi suara dari anak tentang mobil yang diinginkannya bisa mempengaruhi orang tua dalam

pemilihan mobil keluarga. Usia anak menjadi faktor penting yang mempengaruhi besar kecilnya pengaruh anak dalam pembuatan keputusan keluarga, hal tersebut dikarenakan anak yang lebih tua memiliki daya kognitif yang lebih baik (Piaget, 1970). Penelitian sebelumnya menyampaikan bahwa anak remaja perkotaan India memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses terbentuknya keputusan keluarga (Kaur dan Singh, 2006).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 67 orang seperti dijelaskan pada profil responden tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

No	Responden	Jumlah Responden
1	Laki-Laki	42
2	Perempuan	25
Total		67

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

Dalam penelitian ini digunakan satu variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (X) yaitu variabel anak, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel yang menjadi fokus utamanya atau variabel terpengaruh (Y).

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi olah data SPSS 24.0. Tabel 2 adalah hasil dari uji validitas dari data yang telah diperoleh:

Tabel 2. Uji Validitas instrumen kuesioner anak.

Correlations				
	X1	X2	X3	Total_X
X1 Pearson Correlation	1	.732**	.598**	.898**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67
X2 Pearson Correlation		.732**	1	.478**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67
X3 Pearson Correlation		.598**	.478**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67
Total_X Pearson Correlation		.898**	.859**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2 menunjukkan jika semua instrumen kuesioner Anak valid karena nilai Pearson Correlation > 0,2012 dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01).

Tabel 3. Uji Validitas instrumen kuesioner keputusan pembelian.

Correlations						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1 Pearson Correlation	1	.545**	.259*	.404**	.505**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.001	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Y2 Pearson Correlation	.545**	1	.562**	.551**	.421**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Y3 Pearson Correlation	.259*	.562**	1	.661**	.397**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000	.001	.000
	N	67	67	67	67	67
Y4 Pearson Correlation	.404**	.551**	.661**	1	.531**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
Y5 Pearson Correlation	.505**	.421**	.397**	.531**	1	.746**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	67	67	67	67	67	67
Total_Y	Pearson Correlation	.677**	.789**	.770*	.843**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3 menunjukkan jika semua instrumen kuesioner Keputusan Pembelian valid karena nilai Pearson Correlation > 0,2012 dengan nilai probabilitas 0,000 (di bawah 0,01).

Uji reliabilitas instrumen Anak disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji reliabilitas instrumen anak.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.820	3

Pernyataan juga reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach's Alpha berkisar pada 0,815.

Uji reliabilitas instrumen Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji reliabilitas instrumen anak.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.823	.824	5

Pernyataan juga reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach's Alpha berkisar pada 0,823.

Kesimpulan dari Uji Validitas menunjukkan bahwa instrumen sebagai alat ukur pada penelitian ini dinyatakan sah atau valid.

SPSS 24.0 digunakan sebagai aplikasi olah data untuk melakukan uji hipotesis. Adapun hasil dari olah data yang telah dilakukan adalah menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil pengujian dengan regresi linear sederhana disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji regresi linear sederhana.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772a	.596	.589	1.09134

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Anak

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	113.987	1	113.987	95.705	.000a
Residual	77.416	65	1.191		
Total	191.403	66			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Anak

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.344	.830		1.620	.110
Keputusan Pembelian	.498	.051	.772	9.783	.000

a. Dependent Variable: Anak

Dari tabel 6 dapat dilihat jika persamaan regresi untuk pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan

pembelian rumah tinggal adalah $Y=0,772X$ dengan nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Anak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan jika variabel anak (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2017), yang menyebutkan Anak mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang tahan lama dalam keluarga. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feri (2014), yang menyebutkan anak sebagai influencer berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli orang tua.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh anak, dalam hal ini anak yang sedang berada pada tahap masa kanak-kanak (usia 6 s/d 12 tahun), dalam proses keputusan pembelian rumah tinggal maka dapat diambil kesimpulan anak memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal dalam keluarga, baik secara langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh anak pada proses pengambilan keputusan pembelian rumah tinggal akan semakin meningkat seiring bertambahnya usia dan pengetahuan anak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung (ID): Alfabeta.
- Bank Indonesia, Layanan Informasi Publik.
<https://www.bi.go.id/id/publik>
- asi/survei/properti-komersial/Default.aspx (Diakses 25 Juli 2018).
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung (ID): Satu Nusa.
- Dhohiri TR., dkk. 2007. Sosiologi 3, Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat. Jakarta (ID): Yudhistira.
- Ekowati T. 2011. Peran Ibu Dalam Proses Sosialisasi Anak Sebagai Konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis - SEGMEN. No. 1 Januari 2011.
- Feri W. 2014. Pengaruh Persepsi Orang Tua tentang Keinginan Anak dan Anak sebagai Influencer terhadap Keputusan Beli Orang Tua: Studi pada KFC Salatiga. Skripsi Program Studi Manajemen. FEB-UKSW.
- Hasan A. 2013. Marketing. Cetakan Pertama. Yogyakarta (ID): Media Pressdindo.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia daring.
<https://kbbi.kemdikbud.go.id/> (diakses 25 Juli 2018).
- Kaur P., Singh R. 2006. Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review. Academy of Marketing Science Review Vol 8.
- Koesnan RA. 2005. Susunan Pidana Dalam Negara Sosialis Indonesia. Bandung (ID): Sumur.
- Kotler P., Armstrong G. 2014. Principles of Marketin, 12th Edition. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kusuma AB. 2017. Pengaruh Anak Pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Tahan Lama Dalam Keluarga Di Kecamatan Kasihan,

- Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Limanjaya HA. 2013. Persepsi Orang Tua Tentang Keinginan Anak Dan Anak Sebagai Pemengaruh. Thesis. Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Kristen Satya Wacana.
- Opara BC., dan Uboegbulam GC. 2016. The Nigeria Perspective Of Children's Impact On Purchase Decision Making For Durable Goods. *International Journal of Arts & Sciences*. Vol 07 (05): pp 39–48.
- Piaget J. 1970. Piaget's Theory (G. Gellerier & J. Langer, Trans.). In: P.H. Mussen (Ed.), *Carmichael's Manual of Child Psychology* (3rd Edition, Vol. 1). New York (ID): Wiley.
- Prasetya W. 2008. Pengaruh Anak Dalam Keluarga Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Keluarga.
- Republik Indonesia. UU No. 10 Tahun 1992. Perkembangan Kependudukan Dan Pembangunan Keluarga Sejahtera.
- Republik Indonesia. UU No. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.
- Republik Indonesia. UU No. 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia.
- Republik Indonesia. UU No. 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak.
- Salam H. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Customer Trust Dan Dampaknya Pada Keputusan Konsumen (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung). Skripsi. Fakultas Ekonomi Unpas Bandung.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- Setiawan E. 2012. Disfungsi Sosialisasi Dalam Keluarga Sebagai Dampak Keberadaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) (Studi pada TPA Permata Hati di Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta). Skripsi (S1), Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiawati A. 2010. Peran Ibu Dalam Proses Sosialisasi Anak Menjadi Konsumen Yang Bertanggungjawab. Seminar Sosialisasi Konsumen.
- Sugiyantoro D. 2008. Perilaku Anak Sebagai Konsumen Makanan Jajanan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Taderera F., et al. 2014. Marketing Excellence: Myth or Reality in Oman. *International Journal of Arts & Sciences*. Vol 07 (04): pp 195–206.
- Zuna NI., Brown I., Brown RI. 2014. Family quality of life in intellectual and developmental disabilities: A support-based framework. *Int Public Health Journal*. Vol 6 (2): pp 161-184.